

ВИКОРИСТАННЯ ТАКСОНОМІЧНОГО ПІДХОДУ В ОЦІНЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Романчик Т.В.

Академія внутрішніх військ МВС України, м. Харків

Практика оцінювання переваг продукції базується на порівняльному аналізі сукупних характеристик товару з товарами-конкурентами. При порівнянні продукції споживачі насамперед оцінюють їхні властивості, а потім переваги, які ці властивості забезпечують. Виявити різницю між властивостями і перевагами однотипних товарів на ринку часом буває складно. Причому наявність певних властивостей у продукту не обов'язково дає йому ті переваги, на які розраховують споживачі.

Для здійснення оцінки привабливості певного продукту для споживача необхідно використовувати методи, які дозволяють одержати комплексну оцінку характеристик товару. З врахуванням того, що при зрівняльному аналізі різних зразків продукції приходить порівнювати декілька показників товарів, які часто мають різні одиниці виміру, часто в таких випадках застосовуються методи факторного аналізу, методи рангів, методи ієрархій. Найбільш універсальним при вирішенні таких завдань може бути метод таксономії.

Таксономія - це наука про правила впорядкування і класифікації багатомірних об'єктів різної природи.

Ідея таксономічного впорядкування багатомірних одиниць складається у:

- визначенні ідеального, з погляду мети аналізу, багатомірного об'єкта;
- знаходженні відстані кожної реальної точки (об'єкта) до ідеальної;
- упорядкуванні всіх багатомірних точок (об'єктів) по ступеню їх наближеності до ідеальної і у виборі кращої з багатомірних точок за критерієм мінімуму відстані до ідеальної точки.

Таким чином, вирішення проблеми оцінювання привабливості різних об'єктів за певним набором характеристик стає можливим при використанні таксономічного підходу. Деяка складність у проведенні розрахунків у повному обсязі компенсується наочністю отриманих результатів, можливістю ранжирування учасників дослідження, визначенням позитивних та несприятливих чинників, які мають вплив на думку споживачів під час прийняття ними рішення стосовно привабливості продукції.